



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

A REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: A FRAGMENTAÇÃO DO DIREITO FRENTE ÀS OFERTAS VIA *INTERNET* DE TRATAMENTO DE FERTILIZAÇÃO

Carla Froener Ferreira, Dr. Germano Schwartz (orient.), Dr. Marcos Catalan (coorient.)
Unilasalle

Resumo

O trabalho detalha pesquisa em andamento sobre as ofertas de reprodução assistida no contexto da Sociedade do Espetáculo. Aborda a (des)regulamentação da técnica, a sociedade de consumo e a publicidade, culminando com uma pesquisa empírica para verificar o modo como é divulgado na *Internet*.

Palavras-chave: *Reprodução Humana Assistida, Publicidade, Sociedade do Espetáculo.*

Área Temática: PPG em Direito

1. Introdução - Propósito central do trabalho

A busca pelo projeto de parentalidade nunca foi tão explorado quanto na sociedade atual, principalmente, devido aos avanços da medicina no campo da reprodução humana. A fertilização não é mais vista apenas como um tratamento de saúde reprodutiva, mas, para além disso, tornou-se um negócio lucrativo e em expansão, que utiliza a publicidade, muitas vezes apelativa e manipuladora, para conquistar clientes. Ao mesmo tempo em que a imagem passa a ter grande importância, representa a superficialidade da aparência, que reduz a complexidade das coisas apenas ao visível.

Nessa linha, desenvolve-se a presente pesquisa, que possui como tema o estudo da aplicação da teoria da “sociedade do espetáculo” de Guy Debord nas ofertas via *Internet* de tratamentos para a fertilização. Busca-se explorar o seguinte questionamento: os elementos da sociedade do espetáculo estão presentes na publicidade via *Internet* da reprodução humana assistida? Além do objetivo geral que é investigar o problema de pesquisa, o trabalho artigo possui como objetivos específicos: estudar a reprodução humana assistida, analisar como se dá a publicidade, estudar a sociedade do espetáculo, consultar os *sites* que oferecem tratamento para a reprodução humana assistida e verificar a presença da espetacularização em tais ofertas.

2. Marco Teórico

Para uma maior compreensão do objetivo a que se propõe com a presente pesquisa, é necessário realizar uma breve análise de alguns conceitos e elementos importantes. Inicia-se com a reprodução humana assistida, a sociedade de consumo, a sociedade do espetáculo e a publicidade. Após este estudo, acredita-se ter a base suficiente para a pesquisa empírica e conclusões posteriores.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

O processo de reprodução humana é formado por células sexuais ou germinativas (gametas) femininas e masculinas. Na forma natural, a fecundação ocorre quando um espermatozóide encontra o óvulo sem a intervenção médica, dando início a uma complexa seqüência de eventos moleculares coordenados (MOORE; PERSAUD, 2008, p. 32). Quando este procedimento não acontece naturalmente, pode-se recorrer às técnicas de reprodução humana assistida.

A reprodução assistida pode ser definida como o “conjunto heterogêneo de técnicas que auxiliam o processo de reprodução humana no campo da concepção, no caso da esterilidade feminina e masculina” (REDE FEMINISTA DE SAÚDE, 2003, p. 14). Assim, seria a intervenção do homem no processo de procriação natural, com o objetivo de possibilitar que pessoas com problemas de infertilidade ou esterilidade possam ter filhos (MALUF, 2010, p. 153). Hoje, porém, o conceito deve ser interpretado de maneira mais abrangente, de modo a englobar não apenas casos de saúde, mas também situações de natureza social, típicas do mundo contemporâneo. Diante dos novos modelos de família, devem também ter acesso às técnicas de reprodução assistida as pessoas solteiras e os casais homossexuais para os quais, devido à falta de um parceiro ou porque são do mesmo sexo, torna-se necessário o uso de meios artificiais de concepção. Entre as principais técnicas, é possível citar a inseminação artificial, a fertilização *in vitro* e a Injeção Intracitoplasmática de Espermatozóide. Dependendo da origem do material genético, a reprodução poderá ser homóloga, quando os gametas utilizados para a fecundação artificial são do casal interessado na procriação, ou heteróloga, quando, devido à impossibilidade de um ou ambos em fornecerem os seus próprios gametas, estes serão obtidos a partir de doadores (MOORE; PERSAUD, 2008, p. 36).

O primeiro caso de reprodução humana assistida ocorreu em julho de 1978, na Inglaterra. No Brasil, a primeira experiência foi em outubro de 1984, na cidade de Curitiba (REDE FEMINISTA DE SAÚDE, 2003, p. 11). A única norma regulamentadora sobre a matéria é a Resolução nº 2.121/2015 do Conselho Federal de Medicina (CFM), que é um conjunto de normas éticas e de conduta dirigidas à classe médica.

Outro aspecto importante da utilização das técnicas de reprodução humana assistida e que possui destaque na pesquisa é a sua inserção no sistema capitalista e na ideia de Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord (1997). Nas últimas décadas, a intervenção médica na reprodução humana tornou-se um rentável negócio em grande expansão, no qual participam instituições médicas, como clínicas e hospitais, agenciadores e intermediários, bem como doadores de material genético e mulheres que gestam e dão à luz (IKEMOTO, 2009. p. 281-282).

Esse mercado da fertilidade é potencializado pela configuração da sociedade atual, classificada como “de consumo”. A sociedade de consumo é aquela que predomina a compra e venda de mercadorias produzidas de maneira massificada como principal atividade econômica. Uma das mais acentuadas características dessa sociedade é a “objetificação”, na qual as relações humanas deixam de ser focadas nos sujeitos e passam a ser centralizadas nos objetos (BAUDRILLARD, 2011. p. 13). Segundo Bauman (2008. p. 26), as mercadorias não exigem reciprocidade, sendo moldadas ao bel-prazer de um sujeito onipotente, incontestado e desobrigado. Como um sistema econômico capitalista baseado no consumo necessita de um movimento constante de mercadorias para gerar riqueza, os sujeitos-consumidores são bombardeados com estímulos para consumirem cada vez mais, o que gera um ciclo efêmero e vicioso de aquisição, uso e descarte, que se repete indefinidamente (BAUMAN, 2008. p. 111; p. 128), em busca por uma felicidade ilusória e insaciável (BAUDRILLARD, 2011. p. 21). Todos os valores concretos e naturais viram formas produtivas e fontes de lucro (BAUDRILLARD, 2011. p. 63).

Se a sociedade de consumo é capaz de explorar qualquer tipo de desejo humano de maneira econômica, não é diferente no que diz respeito ao desejo de ter filhos e a procura pelas técnicas reprodutivas. Nesse contexto, enquanto produto a ser consumido, as novas técnicas de reprodução assistida são vendidas, difundidas por meio da publicidade e percebidas pelos destinatários como uma solução mágica para os problemas causados pela ausência de filhos. No pensamento de Eduardo Porter (2011, p. 11; 209), todas as coisas possuem um preço, assim como os preços são capazes de moldar o comportamento humano. Com isso, hábeis empresas



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

exploram e manipulam, sempre com um viés econômico, a ignorância e as expectativas do paciente-consumidor (DEBORD, 1997, p. 199), que busca capturar, ingenuamente, um ideal de felicidade inacessível, processo típico da sociedade de consumo e que encontra um campo fértil na publicidade.

Pode-se conceituar a publicidade como uma forma paga de comunicação para atingir audiências amplas com objetivo de conectar fornecedores e consumidores, providenciar informações sobre seus produtos e interpretar suas características de acordo com o desejo e necessidade destes consumidores. A publicidade possui três objetivos: identificar o produto e onde ele pode ser comprado, prover informações sobre o produto à venda e persuadir os possíveis consumidores a adquiri-lo (MORIARTY; MITCHELL; WELLS, 2012, p. 07). Assim, ela é, ao mesmo tempo, um discurso sobre o objeto (com a função de divulgar as suas características e promover a sua venda) e um próprio objeto a ser consumido (BAUDRILLARD, 1973, p. 174).

Para que a publicidade seja capaz de atingir os seus fins, é necessário que tenha uma alta capacidade de persuasão para estimular o consumidor a comprar determinado produto. De acordo com Carvalho (2003, p. 9-10), “como não tem capacidade de ordenar, o emissor [da publicidade] utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor”. Para utilizar a persuasão, os meios de produção recolhem e instrumentalizam um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origem diferentes, tais como psicológica, psicossocial, sociológica, linguístico e semântico (GOMES, 2008, p. 36). O uso da mentira é um artifício recorrente na publicidade, visto que sua finalidade última é influenciar o comportamento do consumidor, e não apenas transmitir informações fidedignas (DURANDIN, 1997, p. 25).

É neste contexto que a “espetacularização” das relações sociais merece destaque. Debord defende que o mundo contemporâneo, inserido no sistema capitalista, experimenta uma “sociedade do espetáculo”, como resultado da dominação da economia sobre a vida social. É a relação social entre pessoas mediada por imagens. Enquanto que a primeira fase de dominação da economia sobre a vida converteu o “ser”, no “ter”, a fase atual representa a hegemonia do “parecer” (DEBORD, 1997, p. 14; 18). A aparência predomina na sociedade do espetáculo. A imagem, em Debord, representa a “superficialidade da simples aparência”, que reduz a complexidade das coisas apenas ao visível (SOUZA, 2014, p. 250). O resultado disso, é a alienação das pessoas, que se tornam meros espectadores em estado contemplativo (DEBORD, 1997, p. 24).

Dessa forma, o espetáculo, por se situar no capitalismo avançado, é marcado pela busca do lucro na transformação em mercadorias de setores da vida cotidiana previamente não colonizados pela economia (FREIRE FILHO, 2003, p. 35). O propósito de persuadir e manipular o receptor das mensagens para que ele compre aquilo que é oferecido, é atingido por meio da publicidade, que se constitui na espetacularização do objeto e das relações que são formadas em torno dele, mesmo que isto signifique subverter o fim último da ação principal, o projeto de parentalidade.

3. Metodologia

O método científico escolhido para a pesquisa é o dedutivo, que procede do geral para o particular. A proposta é estudar primeiramente o espaço ocupado pela reprodução humana assistida na sociedade atual e a sua (des)regulamentação em um cenário de fragmentação do Direito. Em seguida, após a análise da publicidade e da forma como as clínicas de fertilização divulgam seus serviços na *Internet*, procurar-se-á identificar os problemas surgidos e suas possíveis soluções.

Quanto às técnicas metodológicas a serem utilizadas no presente estudo, escolheu-se duas: pesquisa bibliográfica e empírica. A pesquisa bibliográfica será utilizada principalmente no início do trabalho, quando serão feitas referências aos autores e suas conclusões, de forma a conceder fundamentos ao objeto principal da pesquisa. Outro ponto que necessita de uma abordagem bibliográfica é a inserção de normas éticas produzidas pelo Conselho de Medicina



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

para amparar lacunas jurídicas sobre direitos reprodutivos. Já a pesquisa empírica é necessária para o fim de verificar na prática o modo como são difundidas as ofertas dos serviços de fertilização e se os elementos da sociedade do espetáculo estão presentes nestes anúncios. Este estudo se fará por meio da pesquisa no ambiente virtual da *Internet*, nos *sites* das clínicas situadas na Região Sul do país (Estado do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina e do Paraná) que fazem parte da “Sociedade Brasileira de Reprodução Assistida”.

4. Considerações Finais

Com a presente pesquisa, baseada em dados empíricos, busca-se saber de que maneira se dá a publicidade das ofertas via *Internet* de clínicas de fertilização na perspectiva da Sociedade do Espetáculo. As discussões serão: A forma como as clínicas de fertilização estão difundindo o mercado da reprodução humana assistida tem transformado pessoas em objetos de consumo? A espetacularização está presente nos *sites* pesquisados? Há exploração no modo como as clínicas de fertilização difundem seus serviços no ambiente virtual da *Internet*?

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 2011.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução nº 2.121**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/CFM/2015/2121_2015.pdf> Acesso em: 15 jun 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1997.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 33-46, dez. 2003.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

IKEMOTO, Lisa. **Reproductive Tourism: Equality Concerns in the Global Market for Fertility Services**. In UC Davis Legal Studies Research Paper Serie, n. 189. 2009. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1462477>>. Acesso em: 20 fev 2015.

LEVY, Pierre. **Filosofia World: O Mercado, o Ciberespaço, a Consciência**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALUF, Adriana Caldas do Rego Dabus. **Curso de Bioética e Biodireito**. São Paulo: Atlas, 2010.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

MOORE, Keith L., PERSAUD, T.V.N. *Embriologia Clínica*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

MORIARTY, Sandra; MITCHELL, Nancy; WELLS, William. *Advertising & IMC: Principles & Practice*. 9 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

PORTER, Eduardo. *O preço de todas as coisas: por que pagamos o que pagamos*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

REDE NACIONAL FEMINISTA DE SAÚDE, DIREITOS SEXUAIS E DIREITOS REPRODUTIVOS. *Dossiê reprodução humana assistida*. Belo Horizonte: Rede Saúde, 2003.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE REPRODUÇÃO HUMANA ASSISTIDA. Disponível em: <<http://www.sbra.com.br/>>. Acesso em: 09 jul. 2016.

SOUZA, Daniel Maurício Viana de. A teoria da “sociedade do espetáculo” e os mass media. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 2, n 4, jul./dez. 2014.